



دورة:
الاتصالات التسويقية الهكاملة

16 - 20 أغسطس 2026
القاهرة (مصر)

الاتصالات التسويقية المتكاملة

رمز الدورة: SM12875 تاريخ الإنعقاد: 16 - 20 أغسطس 2026 دولة الإنعقاد: القاهرة (مصر) - رسوم الإشتراك: Euro

مقدمة

في ظل التغيرات السريعة والمتلاحقة التي يشهدها العالم اليوم، أصبح من الضروري على الشركات والمؤسسات أن تتبنى استراتيجيات تسويقية متكاملة تتيح لها التواصل الفعّال مع جمهورها المستهدف وبناء علاقات مستدامة معه. تُعدّ الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC - Communications Marketing Integrated من أبرز الأساليب الحديثة التي تجمع بين مختلف أدوات ووسائل التسويق والإعلام لتحقيق أهداف تسويقية محددة بفعالية وكفاءة.

أهداف البرنامج

1. فهم أساسيات الاتصالات التسويقية المتكاملة: تعريف المشاركين بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها في بيئة الأعمال الحالية.
2. تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة: تعليم كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تتضمن تنسيق جميع عناصر التسويق.
3. تعزيز المهارات التحليلية: تدريب المشاركين على تحليل وتقييم فعالية حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
4. تطبيق الأدوات والتقنيات الحديثة: تعريف المشاركين بالأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة في الاتصالات التسويقية.
5. بناء العلامات التجارية: كيفية استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة لبناء وتعزيز العلامات التجارية.

الفئات المستهدفة

- مدراء التسويق والعلاقات العامة.
- موظفي الإعلانات والاتصالات.
- رواد الأعمال وأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- المستشارين والمحليلين في مجال التسويق.
- أي شخص مهتم بتطوير مهاراته في مجال التسويق.

محاورة:

اليوم الأول: مقدمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة

- تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهميتها.
- مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق المتكامل.

- حالات دراسية لشركات نجحت في تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.

اليوم الثاني: تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة

- تحليل البيئة التسويقية.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- صياغة الرسائل التسويقية.
- اختيار القنوات التسويقية الفعالة.
- التكامل بين القنوات المختلفة.

اليوم الثالث: أدوات وتقنيات الاتصالات التسويقية

- الإعلانات الرقمية والتقليدية.
- العلاقات العامة والتسويق بالمحتوى.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- البريد الإلكتروني والتسويق المباشر.
- استخدام التحليلات لقياس الأداء.

اليوم الرابع: تنفيذ حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة

- تخطيط الحملات التسويقية.
- إدارة الموارد والميزانيات.
- تنفيذ الحملات عبر القنوات المختلفة.
- متابعة وتقييم الأداء.
- التكيف مع التغيرات في البيئة التسويقية.

اليوم الخامس: بناء وتعزيز العلامات التجارية

- دور الاتصالات التسويقية في بناء العلامات التجارية.
- استراتيجية العلامة التجارية.
- الهوية البصرية واللفظية للعلامة التجارية.
- تجربة العميل والتفاعل مع العلامة التجارية.
- دراسة حالات عملية لبناء العلامات التجارية.